

## БЕЛОРУССКИЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ЭРОС: ИМИДЖ СОТРУДНИЦ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ КАЛЕНДАРЯХ

*Сарна А. Я., г. Минск*

Давно миновали те времена, когда рабочий и колхозница с постамента памятника Веры Мухиной гордо парили над ВДНХ, символизируя собой классовую гегемонию и трудовую солидарность как ценности, наиболее предпочтительные с точки зрения коммунистической идеологии в ее советском варианте. Сегодня модно демонстрировать те качества работников (сотрудников) предприятия, которые бы завлекали и даже откровенно соблазняли клиентов, а потому при конструировании имиджа трудового коллектива на первый план выдвигаются качества, никак не связанные с профилем деятельности предприятия и качествами выпускаемой продукции. Это, скорее, те универсальные черты, которые практикуются при создании имиджа в мире моды и рекламы, ведь связаны они прежде всего с внешней привлекательностью самих работников предприятия, что можно рассматривать как презентацию гендерной и даже эротической ценности «человеческого ресурса», а не таких традиционно востребованных качеств, как профессиональная компетенция и трудовая дисциплина.

Для создания фотографической репрезентации и ее последующего использования в сувенирах в первую очередь становится важна неприкрытая, нарочито подчеркиваемая сексуальность, откровенная раскрепощенность, вызывающий гламур. Особенно это видно на примере такого вида сувенирной продукции, как корпоративные (презентационные) календари, которые вручаются в качестве рекламы возможным партнерам и нынешним клиентам предприятия как небольшой презент для закрепления сделки. Далее мы рассмотрим некоторые такие календари, изготовленные Белорусским металлургическим заводом (г. Жодино), каждый из которых вызывает немалый ажиотаж в сети.

Несколько лет подряд на страницах календаря оказываются фотографии сотрудниц предприятия, чьи трудовые достижения отступают на второй план по сравнению с их демонстративной сексуальностью [1, 2, 6]. Девушки привлекательны и сами по себе,

но их еще дополнительно одевают в весьма откровенные наряды, сшитые из использующихся на предприятии комплектов спецодежды, а в календаре 2013 года даже сфотографировали полностью обнаженными. Под слоганом «Они растопили металл» инженеры, лаборант, контролер, студентка, воспитатель, кладовщица и оператор ЭВМ БМЗ предстали в качестве фотомоделей, на телах которых играли блики света, имитирующие сверкающие потоки расплавленного металла [6].

С точки зрения феминистской критики и гендерного анализа, в данном случае мы имеем дело с традиционно-патриархатной культурой символического насилия над женщинами, когда господствующие в обществе психологические установки и модели поведения, подкрепляемые несовершенным трудовым законодательством и экономическим неравенством, принуждают женщин выступать в роли объекта вожделения для мужчин. Образы обнаженных женщин, распространяемых в СМИ и других форматах, неумолимо свидетельствуют о присутствии в нашем обществе и культуре логики принуждения, где женщины обречены играть вторые роли, всегда оставаясь пассивными и отчужденными от самих себя [4]. Они подвергаются эксплуатации и манипуляции со стороны мужчин (как правило, занимающих ключевые посты на предприятии и в руководстве отрасли), а значит, обречены постоянно и неизбежно «проигрывать» им при распределении материальных благ и символических ресурсов.

Однако не будем забывать, что для корпоративной культуры гендерные различия становятся значимы лишь в той мере, в какой они влияют на успехи в развитии предприятия и способствуют укреплению его позиций на рынке. При этом не важно, как именно тебя эксплуатируют на рабочем месте – как специалиста, профессионально выполняющего свои трудовые обязанности или как сексуальный объект для рекламы производимой продукции. В этом плане нужно учитывать прежде всего роль сувенирной продукции в создании позитивного имиджа и продвижении продукции предприятия. И тогда наиболее важным становится имидж работницы как привлекательной женщины, способной выступить в качестве «уловки» для привлечения внимания клиентов. Именно такой образ становится основой и исходным элементом при создании имиджа трудового коллектива и предприятия в целом.

«Гендерная эксплуатация» и представительская роль женщин в имидже предприятия оказываются неизбежно связаны с разработкой стратегии его продвижения и позиционирования в качестве «гламурного» производства в условиях современного капитализма [5]. Оказывается, в современных условиях важно не только то, что ты производишь, но и то, как ты это делаешь, отличаясь от конкурентов в лучшую (т.е. сексуально более привлекательную) сторону. И тогда образ успешно развивающегося предприятия неизбежно вытекает из соблазнительного имиджа его работников, способствующего увеличению не только прибыли, но и символического капитала.

Важен становится и другой аспект – отношение к данной акции самих женщин. Что, если они рассматривают работу моделью как возможность успешной самопрезентации за счет ресурсов своего предприятия? Ведь если выгодно представить себя на фото с точки зрения сексуальной привлекательности, твоя цена на рынке значительно вырастет: «Смотрите, она не только мастер своего дела, но и красotka!» Такой имидж успешной и красивой женщины всегда выгодно отличается от невыразительных вех в трудовой биографии и предпочтение отдается «спортсменкам, комсомолкам и просто красавицам». Их ставки повышаются именно в тот момент, когда они становятся лицом предприятий и организаций. И теперь на этом строится концепция HR-менеджмента и управления нематериальными активами предприятия, которые, впрочем, вполне успешно конвертируются в финансовую прибыль и осваиваются сотрудниками как возможность карьерного роста и прочие бонусы.

Для оценки этой ситуации необходима категория «соблазна» или «симуляции» в бодрийеровском смысле [3], которая поясняет, как можно смело участвовать в этой «игре в поддавки», где каждый участник остается при своих интересах. Здесь уже неважно, выступают ли обнаженные женщины в календаре (и в корпоративной культуре в целом) как «объекты» или «субъекты». Но важно, чего они хотят этим добиться, насколько осознанно и добровольно готовы подчиняться господству мужчин, вписываясь в сложившуюся социальную систему, но преследуя при этом свои цели. И тогда ситуация переворачивается: теперь они используют свою красоту как оружие против мужчин, превращающее последних в объекты манипуляций со стороны женщин.

Привлекательность используется при этом как дополнительный ресурс, которым грех не воспользоваться для продвижения по социальной лестнице. В таком случае, главное – чтобы не нарушались трудовые права и не закрывались возможности для непривлекательных женщин.

#### *Список литературы*

1. БМЗ выпустил корпоративный календарь на 2014 год / Гомельская правда. № 50 (23128). – Режим доступа : <http://gp.by/news/74381.html> . – Дата доступа : 02.04.2014.
2. БМЗ украсил корпоративный календарь своими сексуальными сотрудницами. – Режим доступа : [http://naviny.by/rubrics/society/2011/12/26/ic\\_media\\_photo\\_116\\_5214/](http://naviny.by/rubrics/society/2011/12/26/ic_media_photo_116_5214/) . Дата доступа : 02.04.2014.
3. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad marginem, 2000. – 318 с.
4. Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
5. Иванов Д. В. «Гламурный капитализм»: логика «сверхновой» экономики. – «Вопросы экономики», –№ 7, – 2011. – С. 44-61.
6. Календарь-2013 от БМЗ: очаровательные сотрудницы добавили огня. – Режим доступа : <http://news.tut.by/kaleidoscope/322976.html> . – Дата доступа : 02.04.2014).